

Kreativ arbeiten und Erfolg haben

Überlegungen zum Anschluss an das System Wirtschaft

Beitrag auf der Tagung

UNTERNIMM DICH

Zürcher Hochschule der Künste
24. März 2014

Christof Baitsch
Organisationsberatung Zürich

Wir befinden uns im System Wirtschaft.

**Das System Wirtschaft unterliegt
Spielregeln.**

Wir befinden uns im System Wirtschaft.

**Das System Wirtschaft unterliegt
Spielregeln.**

**Wer im System Wirtschaft mitspielen
will, sollte die wichtigsten Spielregeln
beachten.**

Regel Nr. 1:

Leistung gegen Gegenleistung.

Regel Nr. 1:

Leistung gegen Gegenleistung.

Regel Nr. 1:

Leistung gegen Geld.

Was eine Leistung ist, ist nicht definiert.

Hier besteht Spielraum.

Damit eine angebotene Leistung gekauft werden kann, muss sie als Angebot erkannt werden können.

**Ein Angebot macht ein Versprechen:
Der Kunde erwirbt einen Nutzen.**

**Ein Angebot macht ein Versprechen:
Der Kunde erwirbt einen Nutzen.**

**Angebote, die keinen Nutzen erkennen
lassen, sind im System Wirtschaft
nicht existent.**

**Ein Angebot macht ein Versprechen:
Der Kunde erwirbt einen Nutzen.**

**Angebote, die keinen Nutzen erkennen
lassen, sind im System Wirtschaft
nicht existent.**

**Wer kein nützliches Angebot macht,
wird nicht vermisst.**

Ein Angebot macht ein Versprechen.

**Ein Angebot wird akzeptiert,
wenn es wahrscheinlich scheint,
dass sich der Nutzen einstellt.**

**Was als Nutzen gilt,
ist nicht definiert.**

Hier besteht Spielraum.

**Was als Nutzen gilt,
ist nicht definiert.**

Hier besteht Spielraum.

Aber:

**Was ein Nutzen ist,
entscheidet der Andere.**

Bezahlt wird der vermutete Nutzen.

Die Leistung wird nicht bezahlt.

**Mit welchem Geschäftsmodell der
Nutzen hervorgebracht wird,
interessiert den Anderen nicht.**

**Mit welchem Geschäftsmodell der
Nutzen hervorgebracht wird,
interessiert den Anderen nicht.**

**Wie viel Aufwand sich hinter der
Leistung verbirgt,
interessiert den Anderen auch nicht.**

**Manchmal wird nach dem Kauf ein
Zusatznutzen entdeckt.
Das ist dann eine Überraschung.**

**Manchmal wird nach dem Kauf ein
Zusatznutzen entdeckt.
Das ist dann eine Überraschung.**

**Ein Zusatznutzen deckt einen
nicht-formulierten Bedarf.**

**Manchmal wird nach dem Kauf ein
Zusatznutzen entdeckt.**

Das ist dann eine Überraschung.

**Ein Zusatznutzen deckt einen
nicht-formulierten Bedarf.**

Der Zusatznutzen macht (fast) glücklich.

**Der Zusatznutzen wird als kreative
Leistung des Anbieters interpretiert.**

**Der Zusatznutzen begründet und festigt
den Ruf des Anbieters.**

Es ist der Zusatznutzen, der mich zu einem erneuten Kontakt animiert.

Es ist der Zusatznutzen, der mich zu einem erneuten Kontakt animiert.

Wenn der Zusatznutzen als singuläre Leistung interpretiert wird, hast Du gewonnen.

**Käufer gewöhnen sich an fast jeden
Zusatznutzen. Leider.**

**Die meisten Zusatznutzen können
imitiert werden.**

**Kunden kennen
ihren Bedarf häufig nicht.**

**Die Identifikation des vermuteten
Bedarfs bleibt eine Daueraufgabe.**

Die zutreffende Prognose eines Nutzens für einen nicht-formulierten Bedarf, ist eine besondere Leistung.

Die zutreffende Prognose eines Nutzens für einen nicht-formulierten Bedarf, ist eine besondere Leistung.

Voraussetzungen

- genaues Hinhören**
- genaues Beobachten**
- gelingende Interpretation**

**Für manche Kunden ist es ein
Zusatznutzen, Koproduzent zu sein.**

**Für manche Kunden ist es ein
Zusatznutzen, Koproduzent zu sein.**

**Das ist für den Anbieter
nicht immer eine Freude.**

Kreative Leistungen in Koproduktion zu erbringen ist eine Herausforderung.

Kreative Leistungen in Koproduktion zu erbringen ist eine Herausforderung.

Die Herausforderung:

**Den Kunde substantziell beteiligen,
ohne den professionellen Anspruch
an das Produkt zu beschädigen.**

Kreative Leistungen in Koproduktion zu erbringen ist eine Herausforderung.

**Die Herausforderung:
Den Kunde substantziell beteiligen,
ohne den professionellen Anspruch
an das Produkt zu beschädigen.**

Diese Leistung wird nicht entschädigt.

Was nötig ist:

Beobachtung

Perspektivenwechsel

Anschlussfähigkeit

Innovation

Koproduktion

Frage 1

Welchen Nutzen schafft Dein Angebot?

Kommunizierst Du das anschlussfähig?

Frage 2

**Kennst Du den Bedarf Deiner
Wunschkunden? Woher?**

**Bietet Dein Angebot einen
passenden Zusatznutzen?**

**Verstehst Du den Dialekt
Deines Wunschkunden?**

Frage 3

**Weisst Du, wie sich der Bedarf
Deiner Wunschkunden entwickelt?**

**Entwickelt sich Dein Angebot in diese
Richtung?**

Willst Du diese Entwicklung?

Frage 4

**Leidet Dein eigener Anspruch leidet,
wenn sich Deine Kunden an der
Leistungserbringung beteiligen?**

vielen Dank für die Geduld

Christof Baitsch Organisationsberatung Zürich